

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**MILENE FANTINI BARBOSA PINI**

E-mail: milene.fantini@gmail.com

**TRADUÇÃO DE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS DO  
GRUPO LWART: QUESTÕES SOBRE CULTURA,  
GLOBALIZAÇÃO E LOCALIZAÇÃO**

**Bauru  
2010**

**MILENE FANTINI BARBOSA PINI**

**TRADUÇÃO DE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS DO  
GRUPO LWART: QUESTÕES SOBRE CULTURA,  
GLOBALIZAÇÃO E LOCALIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro de Ciências Humanas  
como parte dos requisitos para obtenção do título  
de bacharel em Tradução sob orientação da Prof<sup>ª</sup>  
Dr<sup>ª</sup> Léa Sílvia Braga de Castro Sá

**Bauru  
2010**

**MILENE FANTINI BARBOSA PINI**

**TRADUÇÃO DE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS DO GRUPO LWART:  
QUESTÕES SOBRE CULTURA, GLOBALIZAÇÃO E LOCALIZAÇÃO**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Humanas da Universidade do Sagrado  
Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Tradutor sob orientação da  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Léa Sílvia Braga de Castro Sá

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> . Ms. Patrícia Viana Belan  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Lucinéa Vilela  
Universidade do Sagrado Coração

Data: 19/11/2010

Dedico este trabalho aos meus pais, Dilceu Fantini Barbosa (*in memoriam*) e M<sup>a</sup> Moacira Morbi Barbosa (*in memoriam*), que me apoiaram e me deram forças para persistir e nunca desanimar.

## **AGRADECIMENTOS**

**Agradeço ao meu marido Reinaldo Pini por me compreender e me apoiar. À minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Léa Silvia Braga de Castro Sá, pelo incentivo e doçura que é a marca registrada dessa excelente docente. Pelas minhas queridas professoras Dr<sup>a</sup> Marileide Dias Esqueda, Ms. Patrícia Viana Belan e Ms. Valéria Biondo, pelo conhecimento proporcionado e também pela compreensão e apoio durante todo tempo que estive na Universidade.**

**“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades,  
lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram  
conquistadas do que parecia impossível”.**  
**Charles Chaplin**

## RESUMO

Este trabalho é o resultado da análise descritivo-contrastiva de dois *folders* institucionais do Grupo Lwart, uma empresa do interior de São Paulo que exporta produtos para o exterior. A partir desta análise, observa-se a necessidade do tradutor de um conhecimento linguístico adequado para observar a semelhança e diferença da língua de partida e de chegada. Investigamos, nesse estudo a importância do tradutor publicitário na era da globalização, como também o processo de localização para que os materiais publicitários institucionais traduzidos tenham uma adaptação para o público-alvo, objetivando um melhor impacto desses textos na cultura de chegada.

Palavras-Chave: Tradução, Globalização, Localização, Comunicação.

## **ABSTRACT**

This monograph is the result of the descriptive contrastive analysis of two institutional folders of Lwart Group, a company located in the state of São Paulo which exports products overseas. Based on the analysis, there is the need of a translator's linguistic knowledge appropriate to notice the similarity and difference between Portuguese and English. We investigate the importance of the advertising translator in the era of globalization, as well as the process of localization so that the translated institutional advertising materials have an adaptation to the target public, to become acceptable within the target culture.

**Key-words:** Translation, Globalization, Localization, Communication.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capa do Folder Institucional 1 - Público Geral .....	48
Figura 2 – Página de abertura do Folder Institucional - Clientes Especiais.....	49

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1 A GLOBALIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 CULTURA, COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE .....	14
<b>2 A TRADUÇÃO DO MEIO PUBLICITÁRIO .....</b>	<b>19</b>
2.1 DEFINIÇÃO DA ATIVIDADE DE TRADUÇÃO.....	19
2.2 A TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA E SUAS ESPECIFICIDADES.....	20
<b>3 O PAPEL DO LOCALIZADOR NA TRADUÇÃO .....</b>	<b>255</b>
<b>4 ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICITÁRIO BILINGUE .....</b>	<b>30</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>399</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS CONSULTADAS.....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE 1 – Tabelas de palavras analisadas no eixo Português / Inglês.....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE 2 – Folder versão português/inglês.....</b>	<b>48</b>



## INTRODUÇÃO

Na era atual em que vivemos, os meios de comunicação em massa estão presentes até nos mais remotos lugares do mundo, surgindo, assim, um crescente avanço da globalização. Resultante desse fenômeno é o processo de internacionalização da comunicação em massa, ou seja, a distribuição por mercados internacionais de propagandas produzidas em determinada cultura.

No entanto, para que o produto atinja o mercado internacional, espera-se que a propaganda deve passar por um processo de localização no ato tradutório, sendo que as mesmas sejam adaptadas para se tornarem atraentes e condizentes com o estilo de propaganda na cultura de chegada, com o objetivo de causar um melhor impacto no consumo de determinados produtos ou serviços.

A comunicação entre empresas e pessoas está cada vez mais rápida e eficiente, sendo que, com a internacionalização dos mercados, estão sendo necessário que milhares de mensagens e documentos sejam traduzidos, por hora, em todo o mundo. Assim, é de extrema importância para a indústria de comunicação o papel do tradutor/localizador, sendo ele capaz de adequar a comunicação das empresas com as especificidades do ambiente local dos países de acolhimento alvo da campanha.

Este trabalho encontra justificativa na importância da tradução no mundo da globalização, sendo que, através dela, os meios publicitários podem ser passados para diversas línguas e serem conhecidos por todos os povos.

Sob a visão social, este trabalho transmitirá à sociedade uma visão que é de suma importância, para as pessoas que não são da área de tradução, o conhecimento do processo de tradução e a localização e a importância do tradutor na área de publicidade e propaganda.

Na área acadêmica, a justificativa é que esse trabalho sirva para outros tradutores acadêmicos, que tenham interesse na área de tradução de propaganda e localização. No campo pessoal, o mesmo complementar os meus conhecimentos tanto na área de tradução como no conhecimento aprofundado no processo da tradução dos *folders* publicitário da empresa onde trabalho atualmente.

O objetivo geral deste trabalho é analisar crítico-contrastivamente os materiais publicitários no eixo português-inglês do Grupo Lwart e mostrar a importância da tradução

como parte integrante das estratégias de marketing e comunicação de uma empresa transnacional.

Outros objetivos específicos são analisar, do ponto de vista gramatical, lexical e pragmático as traduções para o português de cada peça publicitária; analisar o impacto da globalização na área da tradução inserida nas empresas transnacionais e colaborar com a pesquisa na área dos Estudos da Tradução e de Comunicação.

A hipótese de trabalho que se coloca é que a atividade de tradução é de suma importância para divulgação do produto interno para o exterior, sendo que o tradutor publicitário deve ter outras características que não envolvam apenas a transferência de palavras de uma língua para outra, mas sim, que ele tenha uma visão geral dos aspectos visuais e estratégicos que tentam resgatar a mensagem do texto original e transmiti-la aos textos de outros idiomas.

Os materiais a serem analisados são dois *folders* institucionais sendo o primeiro (Figura 1) conforme consta na tabela de ilustrações, criado em 2008. O layout ficou por conta de uma agência publicitária contratada pela empresa e o texto pela equipe de marketing do grupo Lwart. Sua tradução para o inglês foi realizada por um freelancer e revisada pela presidente da empresa, que é uma norteamericana. Este folder é direcionado ao público em geral, sendo uma divulgação institucional da empresa aos clientes, fornecedores e visitantes.

O segundo folder (Figura 2), que está na tabela de ilustrações, também foi criado em 2008. O layout também foi produzido por uma agência de publicidade e o texto pela equipe de marketing do grupo. A tradução foi realizada por uma agência de tradução e foi revisada também pela presidente do grupo. Este é direcionado a clientes especiais brasileiros e estrangeiros, sendo uma divulgação específica de uma campanha realizada em 2008 a respeito da passagem da presidência, que até o momento estava com o fundador da empresa, Sr. Renato Trecenti, para o seu filho Sr. Carlos Renato Trecenti.

O Grupo Lwart é localizado em Lençóis Paulista, no interior de São Paulo, e é composto pelas empresas Lwart Lubrificantes, Lwarcel Celulose, Lwart Química e Lwarcel Fibras Especiais.

O nome LWART vem das iniciais dos fundadores:

L = Luis (*in memorian*)

W = Wilson (*in memorian*)

A = Alberto

R = Renato

T = Trecenti

## 1 A GLOBALIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

Quando o professor de Marketing da *Harvard Business School*, Theodore Levitt, usou pela primeira vez o termo *globalização* em seu artigo *The Globalization of Markets*, em 1983, no qual afirmou que o marketing e, em particular, a publicidade, poderiam ser padronizadas *across cultures* (expressão usada para definir os vários tipos e níveis de interatividade possíveis entre membros de diferentes culturas), o debate vem dividindo opiniões, tanto dos profissionais quanto dos pesquisadores das áreas de marketing e comunicações.

Na visão de Levitt, a globalização transformaria o mundo em um mercado homocultural no qual os consumidores poderiam ser seduzidos pelos mesmos valores e apelos de comunicação, independente da cultura à qual pertencessem. Segundo Patrícia Fanaya (2009, p. 21), entre os argumentos a favor da padronização estariam:

- ✓ O comportamento similar dos consumidores, encontrado em vários países (uma evidência da homogeneização cultural, de acordo com Levitt);
- ✓ O surgimento de categorias similares de consumidores em nível internacional (os chamados mercados transnacionais);
- ✓ A proliferação de temas e símbolos internacionais, graças à mídia em geral.

A prática de empresas multinacionais em mercados estrangeiros vem contradizendo Levitt e demonstrando que a comunicação de marketing é fortemente influenciada e tem seus resultados até mesmo determinados pelas culturas locais.

No início da década de 90, com a intensificação do comércio internacional, com a queda de barreiras políticas e econômicas, o desejo de maior integração entre os mercados e o avanço das telecomunicações, a globalização empresarial vem obrigando as empresas a fazer as pessoas se comunicarem não apenas em diferentes línguas, mas também com diferentes culturas. Hoje, a ideia de que a forma e o conteúdo de qualquer comunicação devem ser pensados e adequados aos ambientes aos quais se destinam, vem ganhando força e muitos dos antigos defensores da homogeneidade dos mercados estão revendo seus conceitos.

Segundo Michael Cronin (2000 apud Kami, 2004), a globalização em âmbito comercial transformou o mundo em um ambiente competitivo global. Várias marcas estrangeiras adentraram os mercados nacionais e as multinacionais foram multiplicando-se, tendo como solução a diversificação das formas de comunicação e marketing para apresentar o diferencial de um produto ou serviço.

Segundo Richard J. Semenik & Gary J. Bamossy (1996), pode haver uma diferença muito grande entre as nações e os mercados, tendo o profissional global de marketing que entender como os países estrangeiros e como as pessoas de diferentes mercados vão provavelmente responder às estratégias e táticas de marketing.

Nos dias de hoje, a mensagem da comunicação vem sendo assistida, lida, sentida, tudo ao mesmo tempo, por todo mundo, sendo que as pessoas analisam, interpretam e criticam a mensagem de acordo com seus parâmetros culturais e pessoais.

### 1.1 CULTURA, COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

Há várias definições em relação à cultura, mas sob o ponto de vista da comunicação, a cultura é algo a se aprender e que ajuda o indivíduo a se integrar ao seu meio.

Dentro do campo da comunicação, existem dois tipos de cultura: a cultura de massa e a cultura digital. A cultura de massa que se refere à comunicação de massa que se estabeleceu a partir da proliferação dos meios técnicos de reprodução de jornais, fotografia e cinema, e atingiu seu auge com o advento dos meios de difusão em grande escala, o rádio e a televisão. Sua principal característica são os conteúdos que alimentam os meios de comunicação criados e produzidos por poucos e consumidos por muito, ou seja, os donos dos meios de produção detêm o poder de criação, produção e difusão da cultura.

A cultura digital se apresenta hoje como comunicação digital. O indivíduo, ainda que de forma limitada, pode interferir nos processos de comunicação a partir da popularização da TV a cabo, jogos eletrônicos e computadores, dando início à comunicação direcionada a grupos diferenciados por valores e atitudes comuns. A cultura e a comunicação de massa tornam-se afetadas e as empresas começam a perceber e agir sobre isso.

O produto cultural sobrevém de um outro conceito: "a indústria como cultura", que basicamente efetua uma produção em série de bens culturais. As indústrias culturais são as atividades industriais que produzem e comercializam discursos, sons, imagens, artes, e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem na sua condição de membro da sociedade. Essas obedecem a um mercado, por isso se sujeitam às suas leis e aos seus princípios.

A história mundial começa sob o signo da mais extrema fragmentação, construindo-se com uma dispersão em todos os sentidos: linguístico, social e cultural. A inter-comunicação

entre sociedades revelou-se como o primeiro a se aproximar das mesmas, mas em escala muito reduzida. Com o crescimento dos sistemas de transporte e comunicações, o isolamento vivido começa a reduzir-se, permitindo que sociedades distintas começassem a trocar produtos e a comercializar os mesmos. A revolução industrial consagra o mercado de trocas, elevando à escala global e planetária. A mundialização dos produtos culturais começa com esta revolução, e cresce com as condições criadas pelos mercados e pelas tendências dos mesmos.

Com a massificação das formas de transmissão, surgem as fábricas culturais. Segundo Mattelart (2000), as informações instantâneas em tempo real formaram os grupos de imprensa. Com eles, a propaganda ganhou voz e, juntamente com o jornalismo, a propaganda ganhou impulso para as informações serem propagadas pelos quatro cantos do planeta.

Em diversas culturas, as pessoas possuem esquemas diferentes, ou seja, estruturas de conhecimento que uma pessoa possui sobre um certo objeto, evento, pessoa ou fenómeno. Para memorizar essas informações, a pessoa deve codificá-la de acordo com os esquemas existentes. Esses esquemas são ligados em conceito típico de linguagem e numa categoria de produto específico. Se a mensagem publicitária não se encaixar no esquema dos consumidores, eles vão ignorá-la e, conseqüentemente, o anúncio será desperdiçado.

Todos os elementos da publicidade, imagens e palavras, tendem a ser avaliados com base na sua função persuasiva no processo de vendas. Sendo as vendas em outras culturas um objetivo final de publicidade, o papel da publicidade no processo de vendas é muitas vezes diferente. Como em qualquer processo de comunicação, tanto a mensagem publicitária como os esquemas dos consumidores são influenciados pela sua cultura, sendo difícil a transferência de publicidade para outras culturas sem entender como a mesma funciona.

Conforme Marieke De Mooij (2004), os consumidores são produtos de sua cultura e a cultura não pode ser separada do indivíduo. Nenhuma cultura pode ser separada do seu contexto histórico. A mesma possui crenças compartilhadas, atitudes, normas, papéis e valores encontrados entre os falantes de uma língua particular que vive em um mesmo período histórico em uma região geográfica específica. As culturas podem ser descritas de acordo com suas características específicas ou classificadas em categorias de valor ou em dimensões da cultura nacional. Essas dimensões são geralmente desenvolvidas a partir de um grande número de variáveis por métodos estatísticos de redução de dados e fornecem as escalas em que os países são classificados.

As diferenças culturais entre os vários comportamentos de consumo utilizados na publicidade podem ser explicadas pela necessidade, motivação e emoção, sendo a linguagem



um meio de expressar esses aspectos, mas também definida pela cultura. Referente à linguagem, De Mooij explica que o anúncio global ideal é o mesmo em qualquer lugar, mas a propagação do idioma inglês como segunda língua tende a ser superestimado.

Quanto aos conceitos e ideias na publicidade, as palavras elaboradas para uma cultura não são necessariamente significativas para a outra cultura. No entanto, alguns termos que se referem eficiente para especificar um comportamento em uma língua não existem na outra linguagem, como por exemplo, em inglês, língua que permite combinar uma série de tipos de comportamentos com os adjetivos artísticos ou liberais, em chinês, estes dispositivos não existem. Como resultado disso tudo, a publicidade é mais significativa em sua cultura de origem, a menos que se torne traduzível. A linguagem também reflete o modo como as pessoas se comunicam uns com os outros. Em estágios de aquisição de uma língua diferente, as crianças não aprendem a língua somente, mas também os vários padrões e estilos de interação da linguagem que lhes permitam funcionar como comunicadores competentes em situações diferentes. Eles desenvolvem um estilo de comunicação específica da cultura que é, por exemplo, direto e explícito em culturas individualistas ou indiretas e implícitas, nas culturas coletivistas.

De Mooij cita Kashima e Kashima (1998), que estudou a relação entre a queda dos pronomes e a cultura, demonstrando como a estrutura da linguagem reflete a perspectiva cultural que, em alguns idiomas, incluindo o inglês, o uso dos pronomes pessoais são obrigatórios – eu e você devem ser mencionados. Diferentemente de outras línguas que não exigem codificação explícita de pronomes pessoais.

A gramática e os sistemas de escrita têm consequências para a percepção da memória. Por exemplo, os falantes nativos chineses confiam mais em representações visuais, enquanto os falantes de inglês confiam principalmente nas representações fonológicas (nos sons verbais). De Mooij explica que, em inglês, o sistema de som é usado para codificar a marca e facilitar a recuperação da memória. Repetições explícitas de palavras permitem aos consumidores um *recall* da marca.

Não só os recursos e os motivos variam na publicidade, mas também existem estilos diferentes de comunicação que são refletidos nos estilos de publicidade. A distinção é mais forte entre a comunicação direta e indireta. Por exemplo, em culturas coletivistas, onde predomina a comunicação indireta, as metáforas são usadas mais do que em culturas individualistas.

Segundo Juan Bordenave Diaz (1982), a comunicação ocorre em vários lugares e situações diferentes, mostrando que não poderia existir comunicação sem sociedade e nem

sociedade sem comunicação. Os elementos básicos da comunicação são: a realidade ou situação, os interlocutores, conteúdos ou mensagens, os signos e os meios. Mas para que haja comunicação é necessário compreender que esta não inclui apenas as mensagens que as pessoas trocam deliberadamente entre si, mas também o tom das palavras faladas, os movimentos do corpo, e etc.

O fato de que cada cultura tenha seus próprios códigos de comunicação, torna-se bastante difícil a comunicação entre as culturas diferentes. A pessoa que comunica em geral necessita dar a seus interlocutores uma idéia sobre como ela deseja que sua mensagem seja decodificada. É própria da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem as coisas. E através as modificação dos significados a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores, e dos comportamentos (Diaz, 1982).

Sobre a publicidade no Brasil, segundo Adriana da Silva Araújo (2007), hoje a propaganda de produtos ou serviços é uma estratégia de vendas em constante evolução tanto no Brasil como no mundo e está presente em todos os meios de comunicação. Resultante desse fenômeno é o processo de internacionalização da comunicação em massa, ou seja, a distribuição por mercados internacionais de propagandas produzidas em determinada cultura.

Para que um produto atinja o mercado internacional, acredita-se que a propaganda do produto deve passar por um processo de localização no ato tradutório. As propagandas traduzidas para a cultura brasileira são adaptadas para se tornarem sedutoras e condizentes com o estilo de propagandas na cultura de chegada com o objetivo de causar um melhor impacto no consumo de determinados produtos ou serviços.

A cultura de cada público-alvo é diversificada, com interesses, valores e crenças divergentes, haja vista o propósito da propaganda é vender o que está sendo anunciado. O que pode variar de cultura para cultura é o modo de se conseguir vender um produto, o produtor de propagandas deve priorizar os fatores culturais, tanto de quem contrata seus serviços como do público para o qual seu trabalho é endereçado.

Pode ser obtida a identificação com o público consumidor, por exemplo, por meio da observação de estereótipos de determinada cultura. Referente à linguagem verbal, a propaganda brasileira é repleta de humor, textos breves, recursos estilísticos, entre outras estratégias para chamar a atenção do consumidor. Quanto à linguagem não-verbal, é constatado que vários anúncios estão repletos de imagens que trazem sensualidade e beleza, porque os brasileiros, principalmente as mulheres, são considerados sensuais e provocantes. Já os homens, buscam destacar sua masculinidade e poder por meio de objetos como carros e relógios luxuosos.

As diferenças entre culturas podem representar um obstáculo para que a globalização ocorra e as diferenças linguísticas poderiam interromper o andamento das transações internacionais políticas e econômicas se não fosse a tradução, pois a mesma constitui peça-chave na comunicação mundial.

Com a globalização da economia, os produtos comercializados internacionalmente vêm acompanhados de propagandas. Essas propagandas já somam uma quantidade significativa e o número de textos publicitários traduzidos para outras culturas tende a crescer. Basta folhear revista de culturas diferentes para encontrar textos publicitários idênticos, traduzidos de uma cultura para outra.

Portanto, a tradução de propagandas, não representa apenas a tradução de mensagem de um idioma para outro, mas um processo delicado já que envolve questões culturais dos públicos envolvidos, o que interfere na aceitação do produto.

Devido à natureza semiótica dos textos publicitários, os signos verbais e não-verbais desempenham um papel fundamental na construção do significado da mensagem. A combinação desses dois elementos é empregada na propaganda como forma de produzir um melhor efeito no que diz respeito à persuasão e sedução do público consumidor. Dessa maneira, fatores culturais podem ser perceptíveis também ao nível do signo não-verbal, necessitando de adaptação para o texto de chegada.

Para a teórica em tradução, Christiane Nord (1997), o tradutor é um 'agente' que desempenha papéis determinados e possui objetivos específicos de comunicação; pois, para ela, traduzir significa comparar culturas, pois só se pode perceber que uma cultura é estrangeira se esta for comparada aos próprios referenciais culturais do observador.

O tradutor é um intérprete cultural, sendo que o seu objetivo último da tradução é a comunicação. O tradutor trabalha como comunicador, cujo papel é o de representar culturalmente e de forma adequada as realidades que lhe são apresentadas.

## 2 A TRADUÇÃO DO MEIO PUBLICITÁRIO

### 2.1 DEFINIÇÕES DA ATIVIDADE DE TRADUÇÃO

Traduzir é uma atividade que não se caracteriza somente pela transposição de uma língua para a outra, e sim o trabalho com significados, aspectos visuais e ideológicos, estando também relacionada à tecnologia, redes de contatos e pesquisas.

Conforme Adriana Pagano (2003) há muitas crenças sobre a tradução e o tradutor, sendo uma delas que a prática de tradução não requer somente um conhecimento da língua e um bom dicionário, mas:

[...] a prática da tradução requer estratégias de diversas naturezas, algumas das quais podem ser adquiridas por meio da experiência, sendo que outras podem ser desenvolvidas ou aperfeiçoadas pela formação profissional. Teóricos e pesquisadores referem-se ao que se chama de “competência tradutória”, que pode ser definida como todos aqueles conhecimentos, habilidades e estratégias que o tradutor bem-sucedido possui e que conduzem a um exercício adequado da tarefa tradutória. [...]. A formação requer o desenvolvimento de habilidades que transcendem o conhecimento meramente linguístico (op.cit., p.12,13).

Outra crença é a famosa afirmação *Traduttori, traditori*:

A ideia de “traição” pressupunha, dentre outras coisas, uma outra crença também ainda bastante disseminada, de que se traduz num vácuo temporal e cultural, no qual uma ideia formulada numa língua pode ser automaticamente transposta para outra língua como se se tratasse de uma operação matemática de equivalências entre palavras mediada por um dicionário. [...]. Teorias desenvolvidas já a partir dos anos 50 e novas teorias fundamentadas em pesquisas acadêmicas recentes mostram a complexidade do processo tradutório, que envolve aspectos da produção e recepção de textos. Assim, por exemplo, podem ser realizadas diferentes traduções de um mesmo original de acordo com os objetivos pretendidos, o público-alvo, a função que se busca atribuir ao texto traduzido e outros fatores mercadológicos ou não que participam das decisões a serem tomadas na recriação de um texto numa nova língua e cultura (op.cit., p.14,15).

Enfim, traduzir é mais do que conhecer uma língua ou transpor palavras de uma língua para a outra. É uma atividade de uma fonte excelente de aprendizado, sendo que para realizar uma tradução é preciso estar sempre atualizado com o mundo, manter-se informado sobre assuntos em geral e estar apto a entender as diferenças culturais. Também requer do tradutor

uma boa formação e qualificação contínua, sendo esses procedimentos essenciais para o exercício ético e adequado dessa profissão.

A tradução é de extrema importância para o desenvolvimento mundial, sendo ela a responsável a transformar o significado das palavras para unir povos distantes, difundir suas culturas e ideologias.

## 2.2 A TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA E SUAS ESPECIFICIDADES

Segundo Mathieu Guidère (2001), a publicidade é hoje uma das áreas de atividade que mais faz uso dos serviços especializados de tradução, pois com a intensificação do comércio internacional cria-se uma necessidade crescente da comunicação, gerando, assim, também a necessidade da tradução. A quantidade de traduções publicitárias já é significativa, o que contribui para a expansão desse fenômeno. Conforme Guidère, a mídia (imprensa, rádio, televisão e Internet) está cada vez mais diversificada, gerando, assim, aumento das necessidades de publicações em diversas línguas nas agências publicitárias multinacionais e nas redes internacionais de TV. Também, segundo Camila Kami (2004, p.972, 973), “os publicitários e especialistas em *marketing* global (grifo do autor) argumentam que uma mensagem global padronizada só alcançará sucesso se identificar necessidades, sentimentos ou emoções semelhantes entre as culturas ao comunicar sua mensagem.”

Ainda pelo ponto de vista de Guidère, o significado da palavra publicidade é entendida como uma designação genérica, incluindo todas as formas de comunicação comercial e promocional, de uma folheto a uma campanha de televisão de difusão em escala internacional, haja vista que o tradutor está envolvido em todos os níveis. Obviamente, a tradução de um folheto de propaganda não é para ser colocado no mesmo nível de uma campanha multimídia de milhões de dólares, mas os princípios e práticas da gestão do processo de tradução são comparáveis.

Guidère afirma que a tradução de publicidade é o meio de comunicação por excelência de uma empresa de produtos de exportação. A definição de tradução como uma mera ferramenta ou mesmo outro tipo de marketing internacional é um pouco restrita, sendo um fator essencial esquecido: a comunicação se torna efetiva no exterior somente após a mensagem ter sido traduzida, sem isso, é muito improvável que tenha impactos sobre o consumidor estrangeiro.

Na verdade, a tradução deve ser considerada como uma função de negócio, uma missão que consiste em estratégias de marketing, adaptando a um grupo de países mercantilistas.

Guidère coloca três tipos de efeitos que podem ser observados em uma tradução de publicidade: efeito zero ou neutro: em que a tradução da mensagem original em todas as línguas dos consumidores estrangeiros não traz qualquer alteração do status de comunicação da empresa, quer em termos de imagem de marca ou em termos de repercussões comerciais. Este efeito pode ser observado em alguns mercados europeus, como por exemplo, a Renault na Espanha; efeito positivo: mais ou menos de acordo com as expectativas de negócios, em que a tradução quase que automaticamente implica reconhecimento da marca e do aumento da procura no mercado-alvo da campanha traduzida. Este efeito é comum nos mercados árabes e oriental, especialmente em produtos de luxo, cosméticos e perfumes; efeito negativo: a tradução anula os pontos fortes da empresa no mercado internacional e se torna uma desvantagem aos produtores e distribuidores. Este efeito é observado em casos de artigos esportivos e de produtos típicos do país.

Todos esses efeitos nos levam a sublinhar a complexidade dos problemas suscitados pela aplicação de uma função de tradução ou de um departamento dentro da empresa. Também revela uma enorme pressão sobre o tradutor de publicidade, sendo que ele é o responsável pela garantia do sucesso ou do fracasso da campanha publicitária.

Briefing, folder, release, spot e peças institucionais, são alguns tipos de textos publicitários utilizados na área da publicidade, que são definidos como: briefing - resumo, em inglês, documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo do planejamento e da criação; folder - folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras ou anúncio de revista com uma ou mais dobras; spot - mensagem publicitário de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo.

Sobre propaganda institucional, da qual é o assunto do material da minha análise, este tipo de propaganda surgiu nos Estados Unidos, com o engajamento do país na 2ª Guerra Mundial. O parque industrial americano foi convocado a auxiliar nos esforços de guerra, utilizando-se de sua mão-de-obra e maquinaria para a produção de itens para o exército. Com isso, despertou em muitos empresários a necessidade de manter suas marcas, o nome de suas indústrias e de seus produtos, na memória do povo americano. Não se sabia quanto tempo iria durar a guerra e, neste tempo em que marcas ou nomes de empresas simplesmente

desapareceriam, fazia-se necessário desenvolver uma estratégia de publicidade que ajudasse a manter o nome destas empresas em destaque, mesmo que seus produtos não mais chegassem ao consumidor até que se findasse o conflito. Desta forma, nasceu a propaganda institucional, que neste primeiro momento visava à manutenção da imagem já conquistada por aquelas empresas junto à opinião pública.

A propaganda institucional é uma forma de publicidade que não se refere ao produto em si, e sim à empresa ou instituição, visando à disseminação de ideias no intuito de moldar e influenciar a opinião pública, motivando comportamentos desejados por uma instituição ou provocando mudanças na imagem pública desta instituição. Fala-se da sua importância para a sociedade, dos empregos que ela gera, da sua contribuição para o progresso do país. Assim, cria-se uma imagem positiva da marca. É utilizado para criar no público um estado de confiança nas instituições, o qual se refletirá no futuro em suporte e apoio da população a estas instituições.

Ela aborda dados informativos a respeito da instituição, almejando mostrar transparência de seus produtos e serviços prestados promovendo assim, filosofia, marca e imagem de uma empresa, instituição ou órgão público; também pode ser veiculada a responsabilidade social e a promoção de ações estratégicas da organização, nunca deixando de lado a ética.

Existem alguns elementos essenciais para a elaboração de uma propaganda institucional, como uma imagem símbolo da instituição, um texto elucidativo que foca os valores, a missão e a visão, além de uma assinatura que represente a empresa, seja um logo ou slogan.

Quanto a dimensão econômica da publicidade, a mesma determina que a tradução não é apenas parte de um canal específico de trocas, mas um conceito econômico. Para entender a importância do parâmetro econômico na abordagem da tradução de publicidade, há dois pontos interdependentes e complementares que devem ser levados em consideração: o custo do processo de tradução e o acréscimo do valor linguístico, que tanto se referem à questão de dinheiro na comunicação publicitária.

A rentabilidade da tradução representa um nó górdio da publicidade internacional. No entanto, nada nos permite dizer que o sucesso ou fracasso deve-se à tradução e em que medida contribui para a tradução.

O segundo grupo de parâmetros é a dimensão cultural que determina o ambiente em que o tradutor de publicidade atua. A cultura deve ser entendida aqui no sentido mais amplo do contexto virtual ou efetivo em que a mensagem publicitária traduzida é recebida. Também,

a cultura não é considerada como absoluta, sendo associada com as preocupações comerciais de comunicação. São apenas examinados os elementos culturais refratários à transferência.

Por último, há uma dimensão ideológica de transferência de publicidade que não deve ser negligenciada. Essa dimensão inclui uma abordagem específica aos fenômenos linguísticos e culturais que caracterizam os papéis econômicos envolvidos no processo de tradução.

Considerando as práticas de tradução e estratégias da comunicação, Guidère explica os vários fatores das práticas profissionais: a cultura empresarial, o padrão de organização, os conhecimentos de natureza multinacional do mercado e do produto etc. Todos esses fatores influenciam no processo centralizador e descentralizador. O primeiro é caracterizado pela gestão interna de todo o processo, sendo o tradutor a ligação direta com o departamento editorial na empresa. A tradução é então produzida por tradutores residentes no país de origem do anúncio. No segundo tipo de estratégia, caracterizada como descentralizada, a tradução é terceirizada por uma organização externa à empresa, existindo, assim, duas possibilidades: a tradução pode ser gerenciada por um centro internacional de tradução ou confiada a agências multinacionais.

No que diz respeito aos problemas de adaptação cultural dos anúncios em processo de tradução, Guidère (op.cit.) diz que a situação é ainda mais complexa. Ele distinguiu quatro tipos de empresas que adotam atitudes em relação à cultura dos países-alvo. A empresa etnocêntrica, que é fortemente ligada ao contexto original e realiza algumas adaptações; a empresa policêntrica, que integra a especificidade cultural de cada país, adaptando seus anúncios da melhor forma possível; a empresa regiocêntrica, que adapta as suas campanhas de acordo com as regiões e não ao país e, por último, a empresa geocêntrica, que transcende fronteiras geográficas e as especificidades culturais, criando mensagens universais.

A publicidade internacional consiste em utilizar a mesma estratégia de comunicação em todos os países-alvo. A relevância da influência da cultura local é importante em muitos países ao redor do mundo, incluindo a Europa Ocidental, ou seja, é muito arriscado não se adaptar à comunicação para alguns mercados locais, especialmente em países onde a tradição cultural ainda está muito presente.

Guidère (op.cit.) mostra ainda alguns exemplos de abordagem intercultural de tradutores no âmbito da publicidade internacional.

As partes da mensagem publicitária - imagem e texto - cada uma pode ser um problema quando o tradutor for transferi-los de uma língua para a outra, sendo que cada um reflete uma faceta das questões culturais.



O primeiro exemplo de publicidade internacional dado pelo autor é a adaptação gráfica, ocorrendo uma transformação da estrutura do anúncio. Esse tipo de adaptação pode ser dividido em duas categorias: a adaptação do significado relacionado com o fundo em versões do anúncio diferente e a adaptação da relação entre o plano escolhido e o produto em questão.

O segundo exemplo citado pelo autor é a adaptação textual. O texto ilustra, entre outras coisas, a dimensão ideológica da mensagem publicitária.

Estes dois tipos de adaptações mostram como a localização interage entre a própria tradução e os fatores culturais do mercado-alvo dentro da comunicação comercial.

Guidère conclui que o tradutor/localizador, como veremos logo em seguida, além da sua formação semiótica e habilidades técnicas, é um profissional da cultura, capaz de decodificar e codificar os sinais culturais na comunicação publicitária.

### 3 O PAPEL DO LOCALIZADOR NA TRADUÇÃO

Cada vez mais as empresas querem divulgar e vender seus produtos, pesquisadores e pessoas comuns querem compartilhar suas descobertas e ideias e, para todos eles, o mercado e o público não se restringem mais à própria comunidade ou ao seu país, tendo se expandindo pela Internet potencialmente para o mundo todo. Para que os produtos e ideias possam atingir um público maior, é preciso que eles sejam localizados.

O sucesso do processo de localização depende muito das etapas de globalização e internacionalização. Essas etapas visam ao planejamento da comercialização do produto em outros países (globalização) e o desenvolvimento do produto voltado para a localização, para que ele já seja desenvolvido de forma a facilitar o processo (internacionalização). A globalização é facilitada pela localização, que atribui marcas locais para promover a aceitação do produto.

Os desafios enfrentados pelos tradutores que atuam na área de localização, chamados de *localizers*, têm naturezas diferentes, pois o processo de localização é muito complexo e o tradutor precisa estar familiarizado com todo esse processo para atuar da melhor forma.

A localização, que costuma reduzir a tradução a “apenas uma etapa” (ANTHONY PYM, 2003), pode agora voltar o olhar sobre si mesma como “apenas uma entre tantas formas de tradução”. As adaptações culturais sempre estiveram presentes na tradução; as restrições de caracteres já eram uma realidade das legendas muito antes do surgimento da indústria da localização. A inovação pode estar em ver o processo não exclusivamente do ponto de vista da tecnologia e do mercado, mas também do tradutor e da cultura.

Na área dos Estudos da Tradução, Anthony Pym, diretor do programa de pós-graduação em tradução e localização na Universidade de Rovira e Virgili, Tarragona, Espanha, foi um dos primeiros a abordar as relações entre as práticas envolvidas na localização e a tradução. Ele diz que “a teoria da tradução tem muito a aprender com os modelos de localização: eficiência, trabalho em grupo, como explicar os problemas aos clientes, como trabalhar com a tecnologia [...]” (2007, apud FANAYA, 2009, p.36).

O surgimento de indústrias transnacionais inovadoras e de alta tecnologia tem exercido um importante papel na compreensão do alargamento de fronteiras na profissão do tradutor. Esse grande mercado contratante de serviços de tradução percebeu que a adequação de seus produtos e serviços a tantos mercados culturalmente diferentes não se daria somente

por meio da tradução linguística pura e simples de manuais de instruções; seria necessário trabalhar na customização cultural desses produtos e serviços, o que envolvia também a comunicação (conteúdo e layouts). A partir daí surgiu a figura do *localizador*, um profissional capaz não só de lidar com mais de um código linguístico, mas também com as adaptações culturais necessárias para que a comunicação acontecesse.

Ainda não há uma “teoria da localização”, mas sim modelos e procedimentos empresariais que estão sendo representados e que visam melhorar a eficiência e reduzir os custos das etapas envolvidas no processo de globalização de empresas, produtos e serviços.

Patrícia Fanaya (2007) define o termo localização como um processo de harmonização/adaptação da linguagem aos aspectos culturais determinantes envolvidos na comunicação da empresa e/ou do produto em questão. De acordo com Pym (2007), o termo localização derivou de *locale*, que, segundo ele, designa não apenas variedades linguísticas, mas também um conjunto de preferências culturais e não é exclusivo do jargão da área de tecnologia da informação.

A localização é uma atividade relativamente recente, que se expandiu na década de 1990, com a popularização dos computadores e da Internet.

A definição padrão de localização é fornecida pela *Localization Industry Standards Association* – Associação de Padronização do Setor da Localização ou apenas LISA.

As definições encontradas para localização variam em função da área e da aplicação, conforme exemplos abaixo:

- ✓ Em medicina: refere-se ao processo de localizar ou marcar a localização ou área da lesão ou doença. Pode também se referir ao processo de manter lesão ou doença em área ou local específico;
- ✓ Em economia: é o modo de adaptar produtos a ambientes estrangeiros;
- ✓ Em linguística: refere-se ao processo de adaptação da língua para um país ou região específico;
- ✓ Em *software*: significa traduzir e adaptar, em várias línguas, as mensagens geradas por programas de computadores, para que sejam entendidas pelos usuários;
- ✓ Em *web design*: refere-se à adaptação da linguagem com o objetivo de refletir as sensibilidades culturais do *locale* alvo.

Segundo Fanaya (2009), com a expansão e intensificação do comércio internacional e com a globalização dos mercados, várias empresas de serviços linguísticos, que se dedicavam

aos serviços de tradução e interpretação, iniciaram o processo de ampliação de seus portfólios de serviços. Os mesmos estão fornecendo às empresas, organizações e governos, serviços variados, que vão da consultoria cultural para projetos de marketing e comunicação à localização de *software* e *web sites*.

As funções atribuídas ao localizador são também funções de marketing e comunicação acrescidas da tradução, ou seja, o localizar exerce múltiplas funções – marketing/comunicação/tecnologia/tradução, além de ter boas noções das áreas que estudam o comportamento humano e as culturas.

Para a indústria de comunicação, a localização se tornou fundamental porque, em um mundo sem fronteiras, é muito mais perigoso errar na execução do planejamento de marketing e comunicação. Nas campanhas publicitárias internacionais, a localização consiste em adequar a comunicação da empresa com as especificidades do ambiente local dos países de acolhimento alvo da campanha.

De acordo com Fanaya, há uma tendência de mercado em centralizar serviços de várias áreas dentro da mesma empresa. Ela cita como exemplo a empresa italiana de serviços linguísticos, *Logos*, fundada em 1979, que atua em vários mercados e conta com uma rede de mais de 3.000 tradutores atuando pelo mundo, além de mais de 300 profissionais especializados em diversas áreas do conhecimento, como também a *Lionbridge*, *Wordbank*, *Common Sense Advisory*. Essas empresas de características e funções múltiplas fazem emergir a consolidação dessa tendência de convergência das áreas de marketing e comunicação com as áreas de serviços linguísticos e de tecnologia.

A função da localização no processo de globalização de produtos e serviços é torná-los o mais natural e transparente para uma determinada cultura, tendo como objetivo a eficiência da comunicação com o usuário/consumidor. O profissional de localização trabalha com:

- ✓ Revisão dos mercados-alvo: identificar os requisitos linguísticos e as preferências culturais;
- ✓ Análise completa dos projetos: determinar as áreas que necessitam ser adequadas e/ou adaptadas;
- ✓ Extração de textos (ou partes deles) e/ou de qualquer outro material visual ou sonoro que seja linguística ou culturalmente sensível à situação de comunicação;
- ✓ A tradução em si;
- ✓ A modificação de elementos de mensagem;

- ✓ Reengenharia do projeto gráfico/visual: (re) adequá-lo ao novo conteúdo mercadológico;
- ✓ Teste da nova versão ou edição direcionada ao novo mercado: assegurar os mesmos padrões de qualidade da versão original.

Fanaya (2009, p.33) também enfatiza que “... a “localização” não é ciência e ainda não é considerada uma disciplina de caráter acadêmico. É uma prática nascida das necessidades do mercado.”

Pode-se afirmar que a localização tornou-se a etapa mais importante do planejamento estratégico de comunicação transnacional, porque é imprescindível que a mensagem chegue ao público-alvo culturalmente adaptada à imagem da empresa ou do produto.

Na área de comunicação em geral, os profissionais envolvidos na atividade também trabalham orientados por um *briefing*, como os *webdesigners*. As orientações do trabalho são definidas junto ao cliente e pressupõem detalhes. Esse processo não é diferente da descrição de Christiane Nord (1997), sobre a situação ideal da tradução encomendada normalmente por um cliente, ou seja, o *briefing* especifica o tipo de tradução que deve ser feita. Esse é um ponto muito importante porque define que, a partir das informações oferecidas pelo cliente, é que se construirá o modelo de tradução para o trabalho. O tradutor, então, seria uma espécie de “filtro” que depuraria as informações recebidas de um cliente pertencente a uma cultura de partida, para então rearranjá-las de modo a cumprir com a sua função de comunicação, a cultura-alvo. É importante mostrar que o *briefing* não diz ao tradutor como ele deve traduzir, mas o orienta quanto à estratégia a ser aplicada no trabalho, para que a comunicação se realize a contento.

Com mais de 6.700 línguas sendo faladas em 230 países, tornou-se essencial para as empresas transnacionais utilizarem a força da tradução para realizar a comunicação. A comunicação realizada com a ajuda da tradução se torna um processo dinâmico que pressupõe a descontextualização e a recontextualização das informações.

Enfim, a eficiência da comunicação empresarial nos mercados transnacionais depende da localização como parte estratégica do mercado e da tradução como ferramenta de comunicação. Ou seja, o foco nas relações entre marketing e comunicação transnacional/localização e tradução, conforme Fanaya (2009, p.38) deve ser ajustado pelas seguintes razões:

- ✓ Impacto entre a globalização da comunicação em função do progresso tecnológico entre os mercados local, nacional e mundial;
- ✓ Impacto entre a globalização da comunicação, a interconectividade e a interatividade com os processos de trabalho das empresas;
- ✓ Aumento da demanda pela aprendizagem just-in-time por causa da globalização da comunicação, da interconectividade e pela interatividade;
- ✓ Impacto entre a globalização da comunicação e dos mercados, a interconectividade e a interatividade entre o mercado da tradução e o papel do tradutor.

Este assunto não foi aplicado na análise das traduções desses materiais publicitários, pois o processo de localização não foi utilizado. Mas sendo este trabalho focado em tradução publicitária, não devíamos de deixar de falar sobre a importância da localização dentro da globalização, tradução e publicidade.

#### 4 ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICITÁRIO BILÍNGUE

Antes da análise dos materiais publicitários bilíngue, daremos uma breve visão sobre o que é o Grupo Lwart.

Esta empresa é um complexo industrial de iniciativa privada, com atividades de capital fechado, estabelecido no município de Lençóis Paulista (SP), desde 1975. Formado por quatro empresas, o Grupo Lwart mantém negócios nos setores de rerrefino de óleos lubrificantes usados, fabricação de produtos para impermeabilização, pavimentação e isolamento termo-acústico, reflorestamento de eucalipto, produção de celulose de eucalipto e celulose tipo fluff.

O Grupo é composto pelas empresas: Lwart Lubrificantes, Lwarcel Celulose e Papel, Lwarcel Fibras Especiais e Lwart Química.

A história desta empresa inicia-se em 1952, com os recursos vindos do trabalho num armazém da família e o apoio do pai, os irmãos fundaram a Trecenti Indústria e Comércio Ltda., onde fabricavam portas e janelas e forneciam mão-de-obra para a construção das destilarias de açúcar e álcool da região. Futuramente, os irmãos produziram equipamentos agrícolas, carrocerias e carretas para transporte de cana.

Com o sonho de ter um produto que pudesse ser fabricado em escala com sua própria marca, começaram a fabricar parafusos que traziam a marca LW. O irmão mais velho, Luiz, já tinha o sonho de criar uma marca com as iniciais dos nomes dos irmãos. Surgiu então a ideia da marca LWART. Na década de 60, a evolução dos negócios fez com que os irmãos comprassem uma laminação de ferro, produzindo vergalhões para construções, estruturas metálicas e equipamentos agrícolas como plantadeiras e correntões projetados na própria empresa.

Com a evolução dos trabalhos da oficina, os irmãos já atendiam clientes em outros estados do país e foi numa viagem de negócios que os irmãos vieram a conhecer a atividade que deu origem a Lwart Lubrificantes, primeira empresa do Grupo: a coleta e o rerrefino de óleos lubrificantes usados. O nome LWART vem da junção das iniciais dos nomes dos seus fundadores Luis, Wilson, Alberto, Renato e mais o sobrenome Trecenti.

Analisando o primeiro e o segundo folder, que a tabela geral das palavras analisadas encontram-se no Apêndice 1, verificamos as ocorrências na original em português e na versão em inglês, as diferenças e semelhanças.

Trata-se de dois *folders* institucionais do Grupo sendo o primeiro utilizado para o público em geral – clientes, fornecedores e visitantes - e o segundo refere-se a um público especial, sendo o mesmo criado para divulgação da transição de presidências.

Iniciamos com a análise do uso do adjetivo possessivo **our** como carga afetiva:

1º folder para o público em geral:

- ✓ Missão / **Our Mission**
- ✓ Visão / **Our Vision**
- ✓ Valores / **Our Value.**

2º folder para clientes especiais:

- ✓ **Nossa** Missão / **Our Mission**
- ✓ **Nossa** Visão / **Our Vision**
- ✓ **Nossos** Valores / **Our Values**
- ✓ Para tanto, formalizamos **nossa** Missão, Visão e Valores, que compartilhamos aqui com vocês / *To that end we have formalized **our** Mission, **our** Vision and **our** Values. We share these here with you.*

Confrontando os textos português/inglês, pode-se notar a carga afetiva do adjetivo possessivo (our) na versão inglesa; enquanto que na original, os termos (Missão, Visão, Valores) aparecem determinados quando o folder é para clientes especiais e não determinados para o público geral.

Até mesmo com outros adjetivos possessivos (**its**, **their**) podemos verificar que houve algumas diferenças:

- ✓ Posicionar nossos negócios entre os mais competitivos nos setores onde atuamos e sermos reconhecidos pela capacitação empreendedora... / *To position our companies as the most competitive in **our** sector and to be recognized for **our** entrepreneurial spirit...*
- ✓ ...gerando resultados para os acionistas / *...adding value for **our** shareholders*



- ✓ Este compromisso é refletido no propósito da desmistificação e simplificação quanto à utilização e aplicação dos produtos. / *This commitment is reflected in **our** efforts to explain and simplify the use and application of **our** products.*
- ✓ O crescimento dos negócios trouxe novas oportunidades. / *As **their** business grew, new opportunities presented themselves.*
- ✓ A Lwart conta com 15 centros de coleta, estrategicamente localizados pelo País, equipe treinada e frota própria... / *Lwart has 15 collection centers strategically located throughout Brazil, with skilled teams, and **its** own fleet...*
- ✓ Disque Coleta / *Call **our** collection hotline*
- ✓ ...a Lwarcel Fibras tem a eficiência do seu processo produtivo e a a qualidade da celulose fluff atestada por um mercado exigente,... / *The efficiency of its production and the quality of **its** fluff pulp are proven to by a demanding market...*
- ✓ A Lwart Química é especializada em soluções que asseguram a durabilidade e valorização do patrimônio de seus clientes, contribuindo para o conforto, a segurança e o bem-estar das pessoas. / *Lwart Química specializes in solutions which assure durability and added value for its customer's property, contributing to **their** comfort, security and well-being.*
- ✓ ...o Projeto Escola incentiva jovens a continuarem seus estudos, estimulando-os a refletir sobre o seu potencial e a importância da educação para o desenvolvimento profissional / *...the School Project encourages young people to continue their studies and stimulates them to think about their potential and the importance of education for **their** professional development.*
- ✓ Trabalhávamos arduamente, reinvestindo tudo na empresa para melhorar e buscar novas possibilidades de crescimento. / *We worked intensely, constantly reinvesting **our** profits to improve the company and always seeking out new opportunities for growth.*
- ✓ Reafirmamos a visão de irmos sempre além para que o Grupo Lwart atravesse muitas gerações. / *We reaffirm **our** vision of always reaching beyond, so that the Lwart Group will continue through to future generations.*

- ✓ Suas empresas são reconhecidas pela excelência na qualidade de produtos e serviços, compromisso com a gestão sustentável,... / *Its companies are recognized for the excellence of **their** products and services, **their** commitment to sustainable...*

No caso de outras palavras como *company, sectors, product, confort*, aparecem determinados nos dois *folders* da versão inglesa e, na original, na maioria dos casos, aparecem como não determinados.

Como todas as línguas, no inglês muitas vezes utilizamos palavras específicas da língua que podem dar um outro significado na língua portuguesa. Por exemplo:

- ✓ **Reliability** / Solidez
- ✓ **Company** / negócio, indústria
- ✓ **Business** / negócio
- ✓ *...to be consistent, **prudent*** / ser consistente e atuar com segurança

As palavras na versão inglesa (*reliability, company, business, prudent*), estão no português como palavras mais diretas, específicas para que não haja dificuldade no entendimento.

Algumas divergências encontramos no uso de maiúscula e minúscula:

- ✓ Com base nos valores de seus fundadores e em modernos princípios de **Governança e Responsabilidade Corporativa**, o Grupo Lwart conduz... / *Based on the values of its founders and n modern principles of corporate governance and responsibility, the Lwart Group conduct...*
- ✓ ...o Grupo Lwart contribui direta e indiretamente com o desenvolvimento das comunidades onde atua, conduzindo suas atividades pelos princípios de **Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa** / *...the Lwart Group has contributed directly and indirectly to the development os the communities where it operates, conducting its activities in accord with principles of sustainability and corporate social responsibility.*

- ✓ ...o Grupo Lwart também mantém **Projetos Sociais** de gestão própria. / *...the Group also maintains in-house social projects.*

Há termos mais amplos no original, como no caso de termos utilizados com iniciais em maiúscula em português e em inglês inicia-se em minúscula.

Dependendo do contexto situacional há necessidade de especificação para que o leitor não confunda a que país, estado, cidade, o texto faz referência:

- ✓ Hoje, suas empresas atuam em todo o **País...** / *Today, its companies operate throughout **Brazil...***
- ✓ A Lwart conta com 15 centros de coleta, estrategicamente localizados pelo **País...** / *Lwart has 15 collection centers strategically located throughout **Brazil...***
- ✓ ... ao mercado por meio das diversas distribuidoras e formuladoras do **País...** / *...to the market through the many distributors and formulators in **Brazil...***
- ✓ ...uma equipe técnica especializada e direciona ações para capacitação de profissionais da construção civil em todo o **País**, //... *specialized technical team, supervises training of constructions workers throughout **Brazil**,*
- ✓ ...mais de 200 tipos de produtos que podem ser encontrados em todo o **país**. //...*more than 200 different products that can be found throughout **Brazil**.*
- ✓ ...iniciaram seus negócios em Lençóis Paulista, **no interior do Estado de São Paulo**. //...*went into business **in the city of** Lençóis Paulista, **in the state of São Paulo, Brazil**.*
- ✓ Com duas unidades industriais (Lençóis Paulista, **SP** e Feira de Santana, **BA**)... / *With two industrial plants (Lençóis Paulista and Feira de Santana, **in the state of Bahia**)...*
- ✓ Localizada na cidade de Penápolis (**SP**), a Lwarcel Fibras... / *Lwarcel Fibras is located in the city of Penápolis, **in the state of São Paulo**.*
- ✓ Polícia Ambiental **de Bauru (SP)** / *Environmental Police*

Vale observar é que no texto em português, como é dirigido aos brasileiros, é possível escrever “em todo o País”; pois, pela contextualização, a referência é feita ao Brasil. (País = Brasil). No entanto, no texto em inglês, os interlocutores são estrangeiros. Disto resulta “em todo o Brasil”. Caso contrário, os receptores poderiam supor que País fosse o seu e não o Brasil.

Quando faz referência aos estados do Brasil, em português, coloca-se apenas o nome do estado, muitas vezes abreviado, ou mesmo o estado não vem especificado como no caso de Polícia Ambiental de Bauru, pois o leitor brasileiro facilmente estabelece a ligação entre os estados. Não é o caso da versão inglesa, na qual o tradutor coloca antes do nome do estado o termo *in the state of* para mostrar ao leitor estrangeiro a localidade da cidade brasileira em questão.

Encontramos algumas divergências na escolha de vocábulos técnicos, restringindo ou ampliando a significação:

1ª divergência:

- ✓ ...a Lwarcel Fibras Especiais oferece ao **mercado nacional** matéria-prima para a fabricação de produtos higiênicos descartáveis... /...*Lwarcel Fibras Especiais offers raw material to manufactures of disposable hygiene products...*
- ✓ ...a Lwarcel Fibras tem a eficiência do seu **processo** produtivo e a qualidade da celulose fluff atestadas por um mercado exigente... / *The efficiency of its productions and the quality of its fluff pulp are proven to by demanding market...*

Nas frases acima, a primeira em inglês é uma frase mais sintética, sendo em português o termo mercado nacional uma explicação que o material oferecido pela Lwarcel Fibras Especiais também é para o Brasil.

Na segunda frase, também na versão inglesa, a frase é mais sintética e, em português, querem ressaltar que a eficiência vem desde o início do processo e não apenas na produção.

2ª divergência:

- ✓ ...uma equipe técnica especializada e **direciona ações** para capacitação de profissionais da construção civil em todo o País. //... *specialized technical team, supervises training of constructions workers throughout Brazil,*

De acordo com a frase acima, observamos que a palavra **direciona**, apesar de manter a mesma significação, a palavra na versão inglesa, *supervises/supervisiona*, é mais precisa, ou seja, há entre elas uma especificação maior na palavra inglesa (*supervises*) do que no português (direciona).

3ª divergência:

- ✓ A Lwart Química é especializada em soluções que asseguram a durabilidade e **valorização** do patrimônio de seus clientes. / *Lwart Química specializes in solutions which assure durability and **added value** for its customer's property,*

Muitas vezes, há uma especificação na língua inglesa, por exemplo: *added values* (acrescentar valores) que significa que o produto é valioso e ainda acrescenta outros valores. No português, a palavra valorização dá a entender valorizar o que existe.

4ª divergência:

- ✓ O objetivo do Projeto é **formar jovens** compromissados... / *The objective of the Project is **turn out young people** committed...*
- ✓ O Projeto já formou mais de 230 jovens líderes, que hoje atuam como **multiplicadores** em suas comunidades. / *The Project has graduated more than 230 young leaders, who today are **disseminating** their new knowledge throughout their communities.*

Pela expressão inglesa, *to turn out young people*, fica muito claro que o jovem já tem uma certa formação e eles pretendem transformar, acrescentar o que for necessário. Isto se confirma na expressão *are disseminating their new knowledge throughout their communities* (acrescentar novos conhecimentos).

No entanto, em português, formar jovens enfatiza que jovens receberão a formação inicial como se não tivessem ainda um certo conhecimento.

5ª divergência:

- ✓ O Grupo Lwart reafirma seus valores e participa do desenvolvimento **socioambiental** do País com ações que envolvem a geração de empregos, renda e tributos,... / *The Lwart Group stands by its value and participates in Brazil's **social** development through actions involving job creation, generation of revenue and taxes,...*

- ✓ ...o **Grupo Lwart** também mantém Projetos Sociais de gestão própria. / ...*the Group also maintains in-house social projects.*
- ✓ Ser referência em atendimento e **soluções** nos mercados em que atuamos. / To become a benchmark for customer service *and effective solutions in the markets in which we are present.*

Observamos que, em português, vem especificado o desenvolvimento como socioambiental, desenvolvimento socioambiental do país / *Brazil's social development*; enquanto que no inglês aparece apenas a palavra social. O mesmo acontece na expressão o Grupo Lwart / *The Group* e soluções como efetivas soluções em inglês – *and effective solutions.*

6ª divergência:

- ✓ ...confiamos na nova **diretoria** / ...*we believe in the new management team*
- ✓ ...garantindo a geração de resultados para os acionistas, colaboradores, clientes. /...*thus ensuring value for investors, employees, clients.*

No original, o termo **diretoria**, leva a entender que alguém dirige e outros obedecem diferentemente no inglês *management team* que envolve uma equipe de gestão, isto é, a troca de ideias para melhores resultados.

O mesmo acontece entre os termos *employees* (empregados) e *collaborators* (colaboradores), sendo que com a palavra em português, **empregado**, subtende-se que seja um assalariado, já a palavra **colaboradores** agrega o empregado como sendo parte de uma equipe que colabora para os lucros da empresa.

7ª divergência:

- ✓ ...que recebo a incumbência de assumir a Presidência do Grupo **a partir do final deste ano.** / ...*that I assume the presidency of the group.*

Nas cartas anexas ao folder para clientes especiais, em português, fica bem claro que o Sr. Carlos Renato Trecenti assumirá a presidência do grupo a partir do final deste ano (2008)

e, na versão inglesa, é mostrado apenas que Sr. Carlos Renato assumirá a presidência, mas não cita o tempo.

Também nesta carta, em português, foi utilizada a palavra **atenciosamente**, como uma forma sutil para finalizar a mensagem, sendo que, em inglês, não houve essa finalização, visto que logo em seguida se dá a assinatura.

Com estes exemplos, é possível avaliar a importância do conhecimento da língua de chegada e de partida, com relação ao tradutor. Quanto maior o seu conhecimento, mais claro e coerente será a versão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento de várias empresas transnacionais, a importância da tradução na área publicitária vem crescendo amplamente, pois a globalização da economia e dos produtos comercializados internacionalmente faz com que esses produtos venham acompanhados de propagandas, sendo essas traduzidas para outras culturas.

A partir disso, o tradutor conta com mais uma função, a da localização, tem a necessidade de trabalhar não somente com a tradução pura e simples, mas também trabalhar na customização cultural dos produtos e serviços das empresas transnacionais envolvendo também a comunicação.

A análise descritivo-contrastiva em nosso trabalho foi realizada a partir da comparação dos pares português/inglês de materiais publicitários do Grupo Lwart, que foram dois *folders* institucionais da empresa.

Constatamos que, como cada língua tem a sua estrutura, o tradutor necessita de um conhecimento linguístico adequado para observar as semelhanças e diferenças.

Respeitando os leitores das duas línguas, o tradutor precisa não perder de vista o seu destinatário e a mensagem a ser veiculada. Então, o uso formal, a norma culta deve ser levada em conta.

Com esse trabalho, concluímos que o tradutor é um representante cultural e não somente um profissional de transmissão de uma mensagem de um idioma para o outro. A atividade de tradução faz com que o tradutor seja polivalente, que ele possua competências não só linguísticas como também habilidades e conhecimentos de diversas culturas e estratégias da área em que é especializado, neste caso, o da publicidade. Enfim, a tradução tem exercido um papel de extrema importância no comércio mundial e na comunicação global.

Esperamos que nossa monografia estimule e sirva de fonte de pesquisa para outros estudiosos na área de tradução de publicidade e que reconheçam a relevância do tema no mercado globalizado nos dias atuais. Também esperamos que nossa monografia contribua para o estudo da comunicação, mídia e propaganda por oferecer aos estudiosos e profissionais de publicidade, material de pesquisa em um campo ainda pouco explorado no Brasil que é a tradução de propagandas.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Fábio; MAGALHÃES, Célia; PAGANO, Adriana. **Traduzir Com Autonomia** – estratégia para o tradutor em formação. 2ª. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2003.

ARAÚJO, Adriana S. **A tradução de propagandas no Brasil: uma questão de sedução.** Tradução & Comunicação - Revista Brasileira de Tradutores, Valinhos, nº 16, p. 7-16, 2007.

CRONIN, M. **Across the lines: travel, language, translation.** Cork (Ireland): Cork University Press, 2000.

DE MOOIJ, Marieke. **Translation Advertising: Painting the tip of an iceberg.** The Translator, 10, 179-198. Disponível em: [http://www.mariekedemoij.com/articles/demoij\\_2004\\_translator.pdf](http://www.mariekedemoij.com/articles/demoij_2004_translator.pdf). Acesso em: 25 abr.10.

DIAZ, Juan Bordenave. **O que é Comunicação.** Coleção Primeiros Passo, 67. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

ELIAS, Juliana L. **A tradução de peças publicitárias: o caso da empresa de cosméticos Avon.** 2003. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso - Tradução), Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2003.

FANAYA, Patrícia M.S.F. **A comunicação em tempos de globalização: o papel da tradução.** In: ENCONTRO DE PROFESSORES DE LÍNGUA ESTRANGEIRA DO PARANÁ, 15, 2007, Curitiba. Anais...Curitiba: UFSC,2007. P. 11-22.

\_\_\_\_\_. **A tradução na era da comunicação interativa: Uma releitura do funcionalismo de Nord em interface.** 2009. 103f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação da CAPES (Mestrado em Letras), UFSC/Estudos da Tradução. Disponível em: [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.do?select\\_action=&co\\_autor=83433](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.do?select_action=&co_autor=83433). Acesso em: 28 set.10.

GUIDERE, Mathieu. **The translation of Advertisements: from Adaptation to Localization** (2003). Disponível em: [www.translationdirectory.com/article60.htm](http://www.translationdirectory.com/article60.htm). Acesso em: 17 jun. 10.

\_\_\_\_\_. **Translation Practices in Internacional Advertising.** (2001). Translation Journal, volume 5, nº 1. Disponível em: <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>. Acesso em: 25 abr. 10.

KAMI, Camila M.C. **O papel da tradução publicitária na era da globalização.** Estudos Linguísticos XXXIII, São José do Rio Preto, UNESP 2004. Disponível em: [http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos2004-pdfs-comunicos/o\\_papel\\_traducao\\_publicitaria.pdf](http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos2004-pdfs-comunicos/o_papel_traducao_publicitaria.pdf). Acesso em: 03 set.10.

KASHIMA, Emiko S.; KASHIMA, Yoshihisa. **Culture and Language.** The Case of Cultural Dimensions and personal Pronoun Use. Journal of Cross-Cultural Psychology 29: 461-8, 1998.

MATTELART, Armand. **A Globalização da Comunicação.** 2ª ed. Bauru,SP: EDUSC, 2000.

NORD, Cristianne. **Translations as a Purposeful Activity**. UK: St.Jerome, 1997.

PYM, Anthony. **What localization models can learn from translation theory**. The LISA Newsletter. Globalization Insider 12 2/4 (May2003), [http://www.lisa.org/globalizationinsider/2003/05/what\\_localizati.html](http://www.lisa.org/globalizationinsider/2003/05/what_localizati.html). Acesso em: 05 set.10.

SEMENIK, R., BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo,SP: Makron Books, 1996.

WARNIER, Jean Pierre. **A Mundialização da Cultura**. Bauru,SP: EDUSC, 2000.

**REFERÊNCIAS CONSULTADAS**

AZENHA JUNIOR, João. **Tradução técnica e condicionante culturais**: primeiros passos para um estudo integrado. São Paulo, SP: Humanitas / FFLCH/ USP, 1999.

DICIONÁRIO propaganda. Organizado por Breno P. de Brito, agosto 2007. Disponível em: [www.brenobrito.com/files/Dicionario da Propaganda.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf). Acesso em: 01 Out. 2010.

MACMILLAN English Dictionary for Advanced Learners Of American English. Michael Rundell, Macmillan Education, 2002

PYM, Anthony. **Localization and Linguistics** (paper presented to the SLE conference, August 2001). Disponível em: <http://www.tinet.cat/~apym/online/translation/translation.html>. Acesso em: 28 set.10

LINS, Daiane. **Propaganda Institucional**. Disponível em: <http://www.docstoc.com/docs/10311625/Propaganda-Institucional>. Acesso em 01 Out. 2010.

PRUDÊNCIO, A., VALOIS, D., DE LUCCA, J.. **Introdução à internacionalização e à localização de softwares**. Cadernos de Tradução, América do Norte, 2, set. 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/6482>. Acesso em: 29 Nov. 2010.

RIBEIRO, Gabriela C.B. **Tradução e localização de software e outros produtos: Audiovisual ou Multimídia?**. Cadernos de Tradução, América do Norte, 2, set. 2008. Disponível em: <http://repositorio.periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/6742>. Acesso em: 29 Set. 2010.

APÊNDICE 1 – Tabelas de palavras analisadas no eixo Português / Inglês

**FOLDER 1**

**Tabela 1: Folder - Público Geral**

<b>Português</b>	<b>Inglês</b>
Missão	<i><b>Our Mission</b></i>
Colaboradores	<i>employees</i>
Visão	<i><b>Our Vision</b></i>
Negócios	<i>Companies</i>
Posicionar nossos negócios entre os mais competitivos nos setores onde atuamos e sermos reconhecidos pela capacitação empreendedora...	<i>To position our companies as the most competitive in <b>our</b> sector and to be recognized for <b>our</b> entrepreneurial spirit...</i>
Solidez	<i>Reliability</i>
Ser consistente e atuar com segurança	<i>To be consistent, <b>prudent</b></i>
iniciaram seus negócios em Lençóis Paulista, <b>no interior do Estado de São Paulo.</b>	<i>went into business <b>in the city of</b> Lençóis Paulista, <b>in the state of São Paulo, Brazil</b></i>
O crescimento dos negócios trouxe novas oportunidades.	<i>As <b>their</b> business grew, new opportunities presented themselves.</i>
...suas empresas atuam em <b>todo o País</b>	<i>...its companies operates <b>throughout Brazil</b></i>
<b>Governança e Responsabilidade Corporativa</b>	<i>corporate <b>governance and responsibility</b></i>
...15 centros de coleta, estrategicamente localizados <b>pelo País</b>	<i>...15 collection centers strategically located <b>throughout Brazil</b></i>
A Lwart conta com 15 centros de coleta, estrategicamente localizados pelo País, equipe treinada e frota própria...	<i>Lwart has 15 collection centers strategically located throughout Brazil, with skilled teams, and <b>its</b> own fleet...</i>
Com duas unidades industriais (Lençóis Paulista, <b>SP</b> e Feira da Santana, <b>BA</b> )	<i>With two industrial plants (Lençóis Paulista and Feira de Santana, <b>in the state of Bahia</b>)</i>

...ao mercado por meio das diversas distribuidoras e formuladoras <b>do País</b>	<i>...to the market through the many distributors and formulators <b>in Brazil</b></i>
Disque Coleta	<i>Call <b>our</b> collection hotline</i>
...a Lwarcel Fibras Especiais oferece ao <b>mercado nacional</b> matéria-prima para a fabricação de produtos higiênicos descartáveis...	<i>Lwarcel Fibras Especiais offers raw material to manufactures of disposable hygiene products...</i>
Localizada na cidade de Penápolis (SP), a Lwarcel Fibras	<i>Lwarcel Fibras is located in the city of Penápolis, <b>in the state of São Paulo.</b></i>
...a Lwarcel Fibras tem a eficiência do seu <b>processo</b> produtivo e a qualidade da celulose fluff atestadas por um mercado exigente...	<i>The efficiency of its productions and the quality of its fluff pulp are proven to by demanding market...</i>
...uma equipe técnica especializada e <b>direciona ações</b> para capacitação de profissionais da construção civil <b>em todo o País</b>	<i>...specialized technical team, <b>supervises</b> training of constructions workers <b>throughout Brazil</b></i>
A Lwart Química é especializada em soluções que asseguram a durabilidade e valorização do patrimônio de seus clientes, contribuindo para o conforto, a segurança e o bem-estar das pessoas.	<i>Lwart <u>Química</u> specializes in solutions which assure durability and added value for its customer's property, contributing to <b>their</b> comfort, security and well-being.</i>
Polícia Ambiental de <b>Bauru (SP)</b>	<i>Environmental Police</i>
O objetivo do projeto é <b>formar jovens</b> compromissados...	<i>The objective of the Project is <b>turn out young people</b> committed...</i>
O Projeto já formou mais de 230 jovens líderes, que hoje atuam como <b>multiplicadores</b> em suas comunidades.	<i>The Project has graduated more than 230 young leardes, who today are <b>disseminating</b> their new knowledge throughout their communities.</i>
...o Grupo Lwart contribui direta e indiretamente com o desenvolvimento das	<i>...the Lwart Group has contributed directly and indirectly to the development os the</i>

<p>comunidades onde atua, conduzindo suas atividades pelos princípios de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa</p>	<p><i>communities where it operates, conducting its activities in accord with principles of sustainability and corporate social responsibility.</i></p>
<p>O Grupo Lwart reafirma seus valores e participa do desenvolvimento <b>socioambiental</b> do País com ações que envolvem a geração de empregos, renda e tributos,...</p>	<p><i>The Lwart Group stands by its value and participates in Brazil's <b>social</b> development through actions involving job creation, generation of revenue and taxes,...</i></p>
<p>...o Grupo Lwart também mantém Projetos Sociais de gestão própria.</p>	<p><i>...the <b>Group</b> also maintains in-house social projects.</i></p>
<p>...o Grupo Lwart também mantém <b>Projetos</b> Sociais de gestão própria.</p>	<p><i>...the <b>Group</b> also maintains in-house social <b>projects</b>.</i></p>

**FOLDER 2****Tabela 2 - Folder - Cliente Especial**

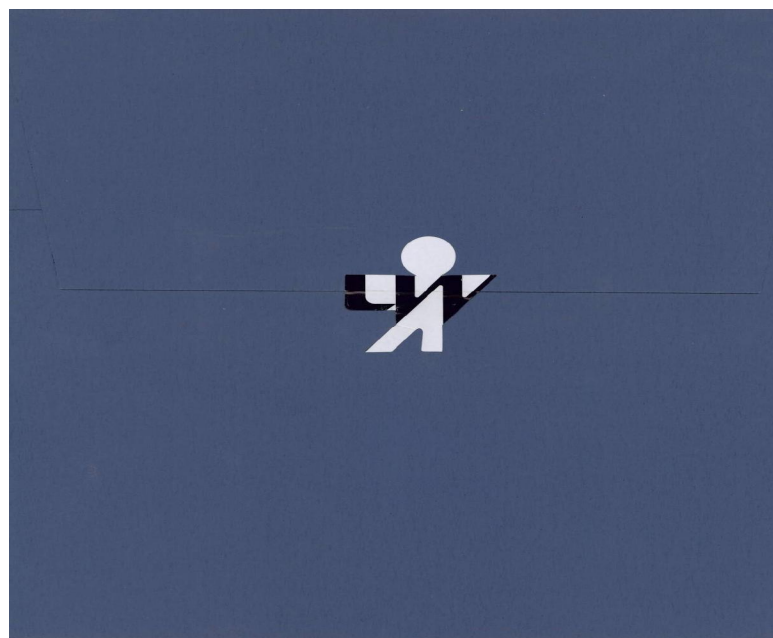
Trabalhávamos arduamente, reinvestindo tudo na empresa para melhorar e buscar novas possibilidades de crescimento.	<i>We worked intensely, constantly reinvesting <b>our profits</b> to improve the company and always seeking out new opportunities for growth.</i>
...confiamos na nova <b>diretoria</b>	<i>...we believe in the new <b>management team</b></i>
Reafirmamos a visão de irmos sempre além para que o Grupo Lwart atravesse muitas gerações.	<i>We reaffirm <b>our</b> vision of always reaching beyond, so that the Lwart Group will continue through to future generations.</i>
Atenciosamente	-----
...que recebo a incumbência de assumir a Presidência do <b>grupo a partir do final deste ano</b>	<i>...that I assume the presidency of the group</i>
Para tanto, formalizamos <b>nossa</b> Missão, Visão e Valores, que compartilhamos aqui com vocês.	<i>To that end we have formalized <b>our</b> Mission, <b>our</b> Vision and <b>our</b> Values. We share these here with you.</i>
...gerando resultados para os acionistas	<i>...adding value for <b>our</b> shareholders</i>
...garantindo a geração de resultados para os acionistas, <b>colaboradores</b> , clientes	<i>...thus ensuring value for investors, <b>employees</b>, clients</i>
Ser referência em atendimento e <b>soluções</b> nos mercados em que atuamos.	<i>To become a benchmark for customer service and <b>effective solutions</b> in the markets in which we are present.</i>
Este compromisso é refletido no propósito da desmistificação e simplificação quanto à utilização e aplicação dos produtos.	<i>This commitment is reflected in <b>our</b> efforts to explain and simplify the use and application of <b>our</b> products.</i>
Suas empresas são reconhecidas pela	<i>Its companies are recognized for the</i>

excelência na qualidade de produtos e serviços, compromisso com a gestão sustentável,...	<i>excellence of <b>their</b> products and services, <b>their</b> commitment to sustainable...</i>
--	--



APÊNDICE 2 – *Folders* português/inglês

Figura 1 – Capa do Folder Institucional 1 - Público Geral



Caros,

Em 1951, eu e meus irmãos Luis, Wilson e Alberto tomamos uma das maiores decisões de nossas vidas: abrir uma oficina em nossa cidade natal Lençóis Paulista, no interior do estado de São Paulo.

Da oficina à indústria foram tempos difíceis, de muito aprendizado. Trabalhávamos arduamente, reinvestindo tudo na empresa para melhorar e buscar novas possibilidades de crescimento.

Tínhamos um sonho. Persistimos e, em 1975, já com a participação de nossos sobrinhos Luiz Carlos e Ademir, fundamos a Lwart Lubrificantes, empresa que deu origem ao Grupo Lwart.

Ao longo de 33 anos, evoluímos e iniciamos novos negócios, motivados pelas conquistas, pelos novos desafios, pelo trabalho, confiança e união daqueles que abraçaram o nosso sonho.

Hoje, nos orgulhamos por toda a história construída e, com as empresas estruturadas de forma sólida, confiamos na nova diretoria, composta por profissionais experientes, para dar continuidade ao crescimento dos negócios. Reafirmamos a visão de irmos sempre além para que o Grupo Lwart atravessa muitas gerações.

Nunca deixamos de sonhar. Agradecemos a cada um por contribuir para tornar o nosso sonho realidade.

Atenciosamente,

  
Renato Trecenti  
Presidente do Conselho  
de Administração do Grupo Lwart



Dear friends,

In 1951, my brothers Luis, Wilson and Alberto and I made one of the most important decisions of our lives: to start a metal shop in our home town of Lençóis Paulista, in the interior of the State of São Paulo, Brazil.

From the metal shop to the industry, there were hard times and lots of learning. We worked intensely, constantly reinvesting our profits to improve the company and always seeking out new opportunities for growth.

We had a dream. We persevered and, in 1975, with our nephews Luis Carlos and Ademir, we founded Lwart Lubrificantes, the company that originated the Lwart Group.

Over the past 33 years, we have continued to evolve and created new enterprises, motivated by the achievements, the new challenges, the work, confidence and harmony among those who embraced our dream.

Today, we take pride in the legacy we have built and, along with the companies that were built to last, we believe in the new management team, made up of experienced professionals, who will continue to develop our businesses. We reaffirm our vision of always reaching beyond, so that the Lwart Group will continue through to future generations.

We will never stop dreaming. And we thank each and every person for his or her contribution in making our dream a reality.

  
Renato Trecenti  
President of the Board  
of Directors for Lwart Group

**Figura 2 – Página de abertura do Folder Institucional - Clientes Especiais**